

三陸地域における 観光マーケティング調査結果(H28)

(公財)さんりく基金三陸DMOセンター

目次

- 1 調査の趣旨など**
- 2 調査結果の概要**
- 3 三陸観光の現状イメージ**
- 4 今後の方向性**

調査の趣旨等

1 調査の趣旨等

- ・三陸観光復興に係る効果的な施策の企画・推進に資することを目的に、三陸地域における人の流れ、お金の流れの見える化を図るための調査を、三陸DMOセンターとして、昨年度初めて実施したもの。
- ・市町村や地域の観光関連事業者の皆様と調査結果の共有を図りながら、三陸における観光地域づくりを推進してきます。

2 調査方法等

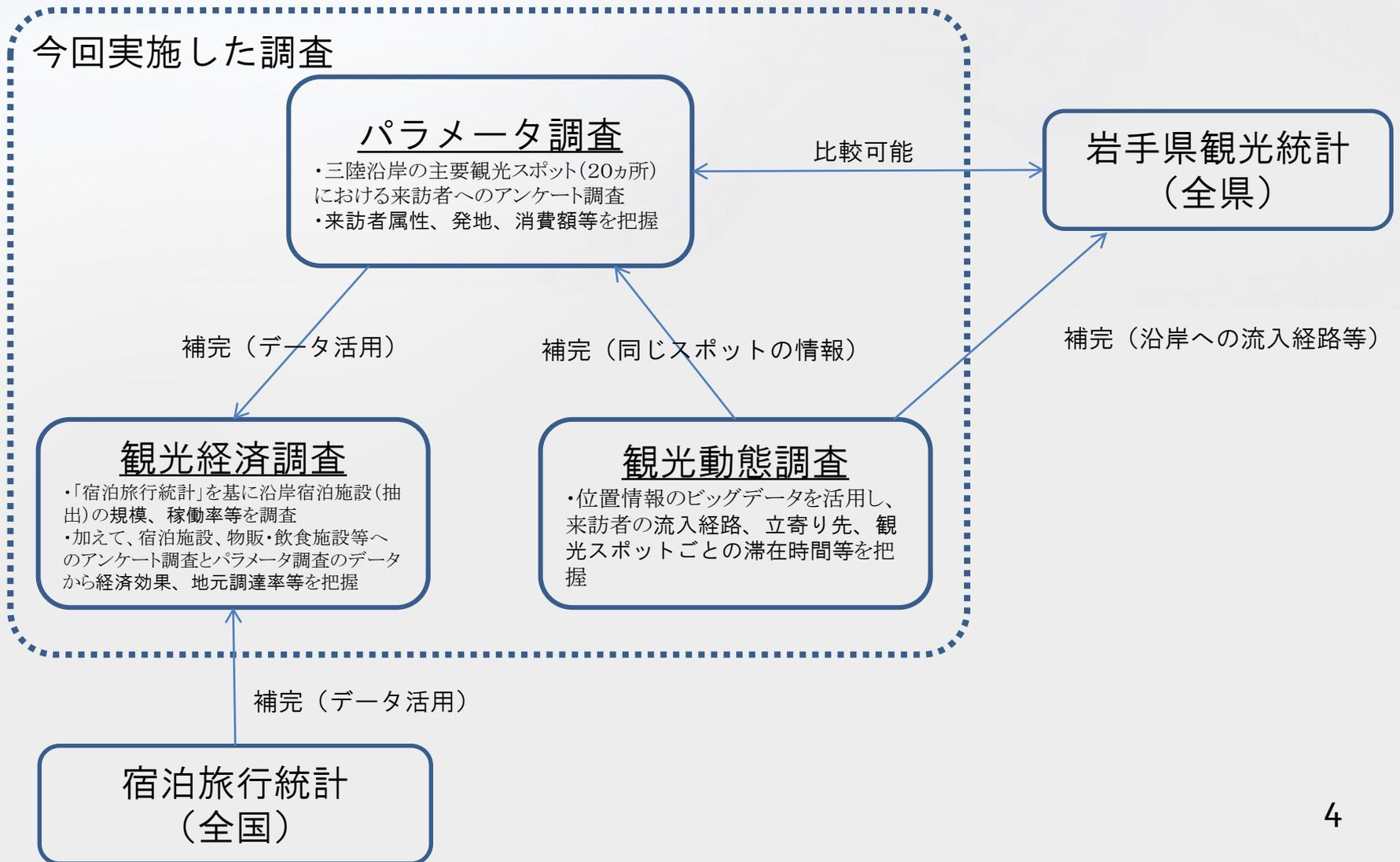
(1) 調査項目

人の流れ	お金の流れ
<ul style="list-style-type: none">○ 観光客の姿<ul style="list-style-type: none">・発地、年齢等の来訪者属性・来訪回数・満足度、再来訪意向 等○ 来訪者の流入経路、立寄り先○ 交通手段、宿泊状況○ 周遊状況、観光スポットごとの滞在時間 等	<ul style="list-style-type: none">○ 観光消費額○ 宿泊施設(抽出)の規模、稼働率○ 経済効果、地元調達率 等

(2) 調査期間・調査対象数

人の流れ	
(パラメータ調査)	調査期間 : 平成28年4月～平成29年3月(四半期毎) 調査対象数: 三陸地域の観光地等に来訪した3,899名
(位置情報ビッグデータ)	調査期間 : 平成28年4月～平成28年9月(四半期毎) 調査対象数: 三陸地域への来訪者15,866名
お金の流れ	
(宿泊施設分析)	調査期間 : 平成26年1月～平成28年6月 調査対象数: 三陸地域における183の宿泊施設(ほぼ全て)
(観光産業分析)	調査期間 : 平成27年1月～平成27年12月 調査対象数: 三陸地域における38の観光関連業者(域内の宿泊施設、道の駅、レストハウス等から抽出)

(参考) 調査の関係



調査結果の概要

～三陸を訪れる観光客について～

(1) 居住地

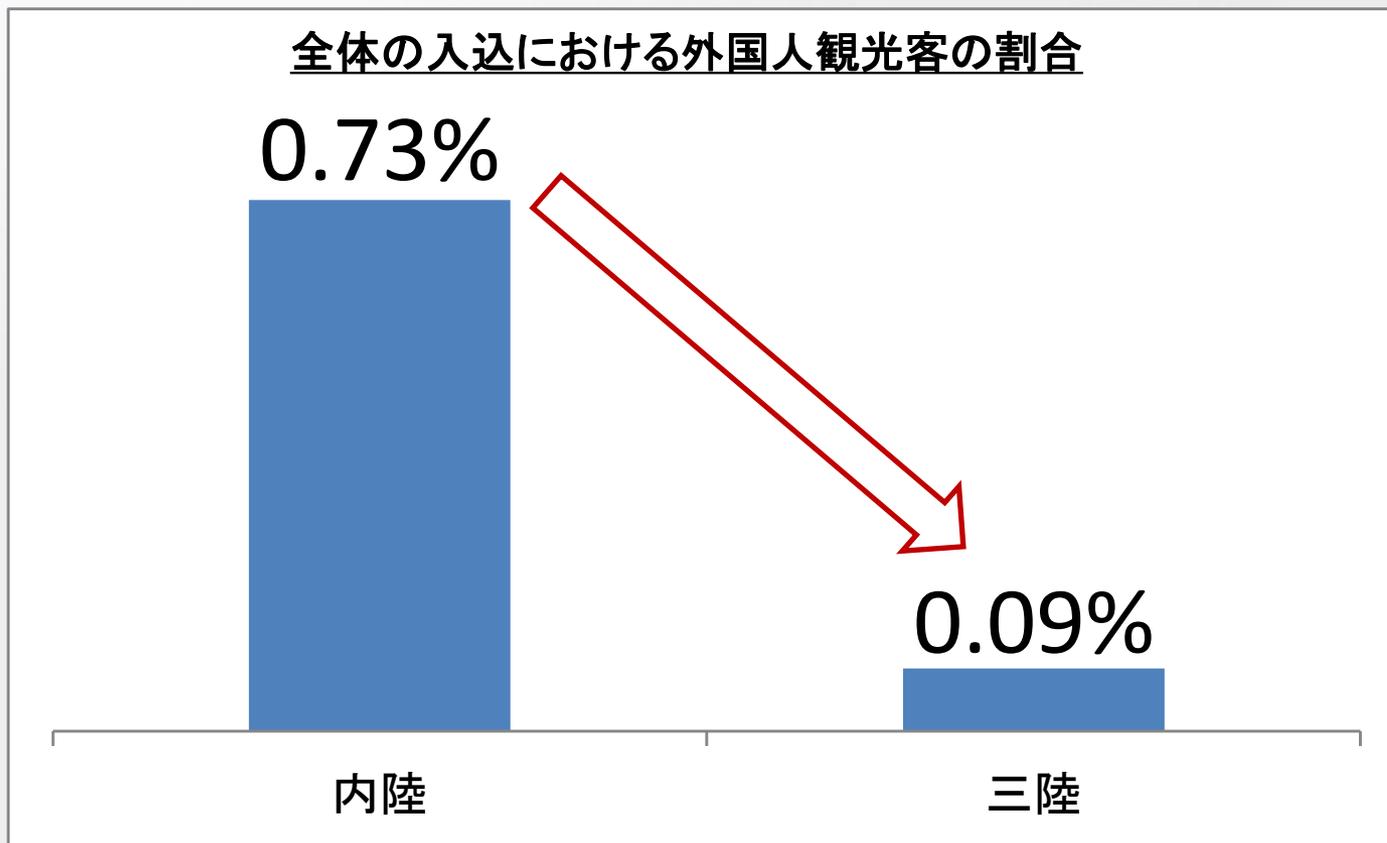
- 三陸全体では県内が約6割。青森・宮城を含めると約8割。
- 県外のうち、北部では青森が、南部では宮城が多い。

※北部（洋野町、久慈市、野田村、普代村、田野畑村）
 中部（岩泉町、宮古市、山田町、大槌町）
 南部（釜石市、大船渡市、陸前高田市、住田町）



(1) 居住地 (参考)

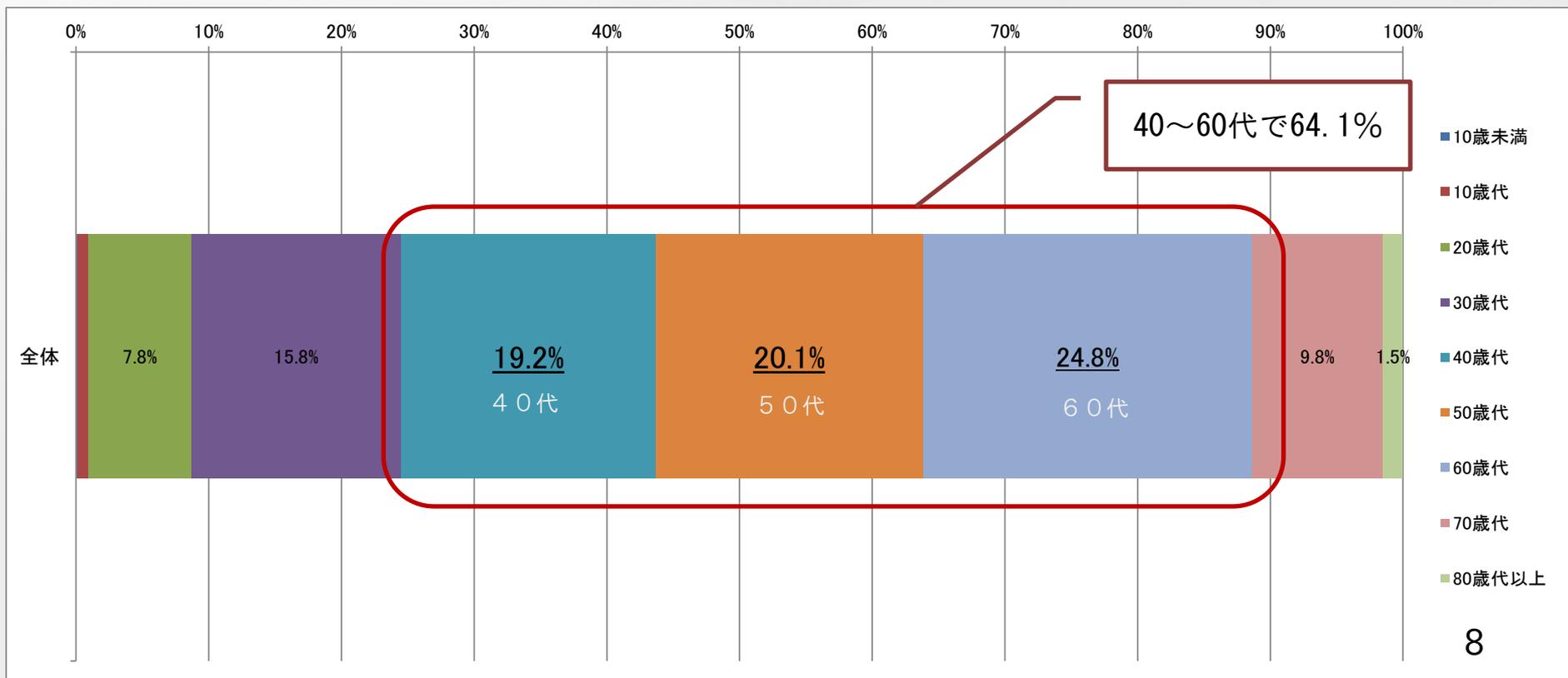
- 来訪者に占める外国人の割合は内陸部の1/8



※ 平成28年岩手県観光統計概要・いわての観光統計（暦年）より。

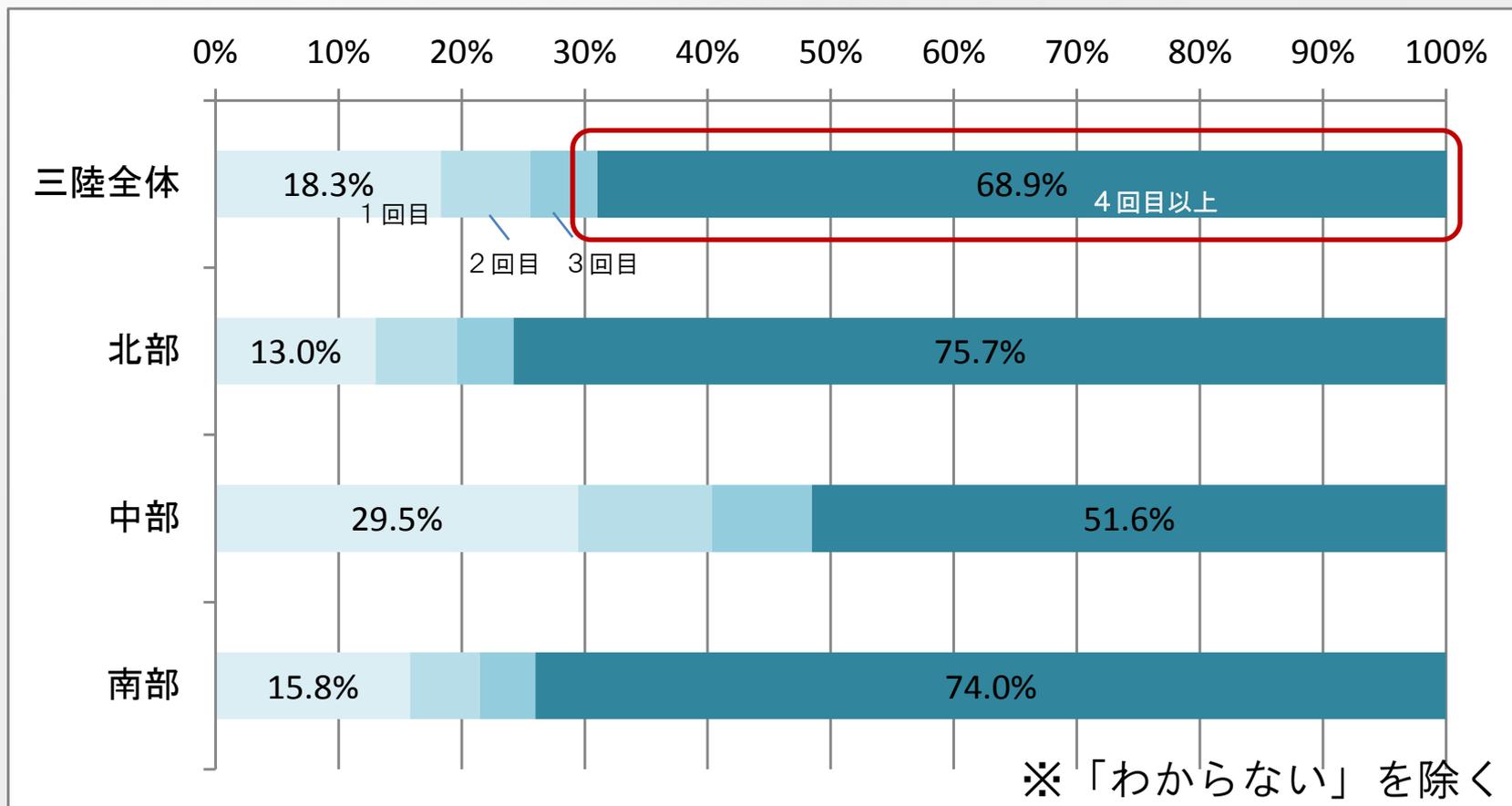
(2) 年代

- 60歳代が最も多く、40・50歳代と合わせ6割以上
(隣接県・首都圏来訪者についてもほぼ同様の傾向)



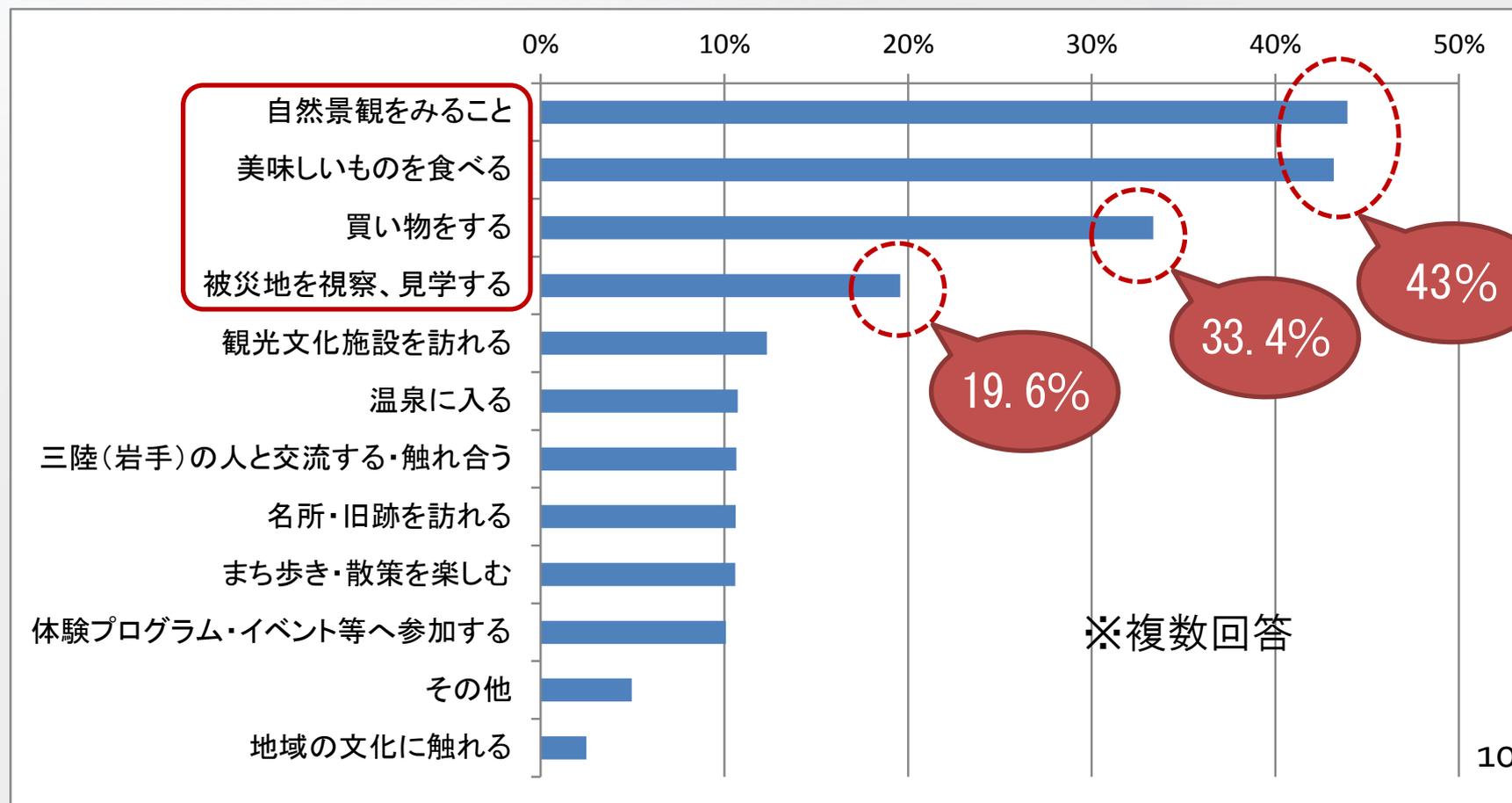
(3) 来訪回数

➤ 多数回（4回以上）の者が約7割。



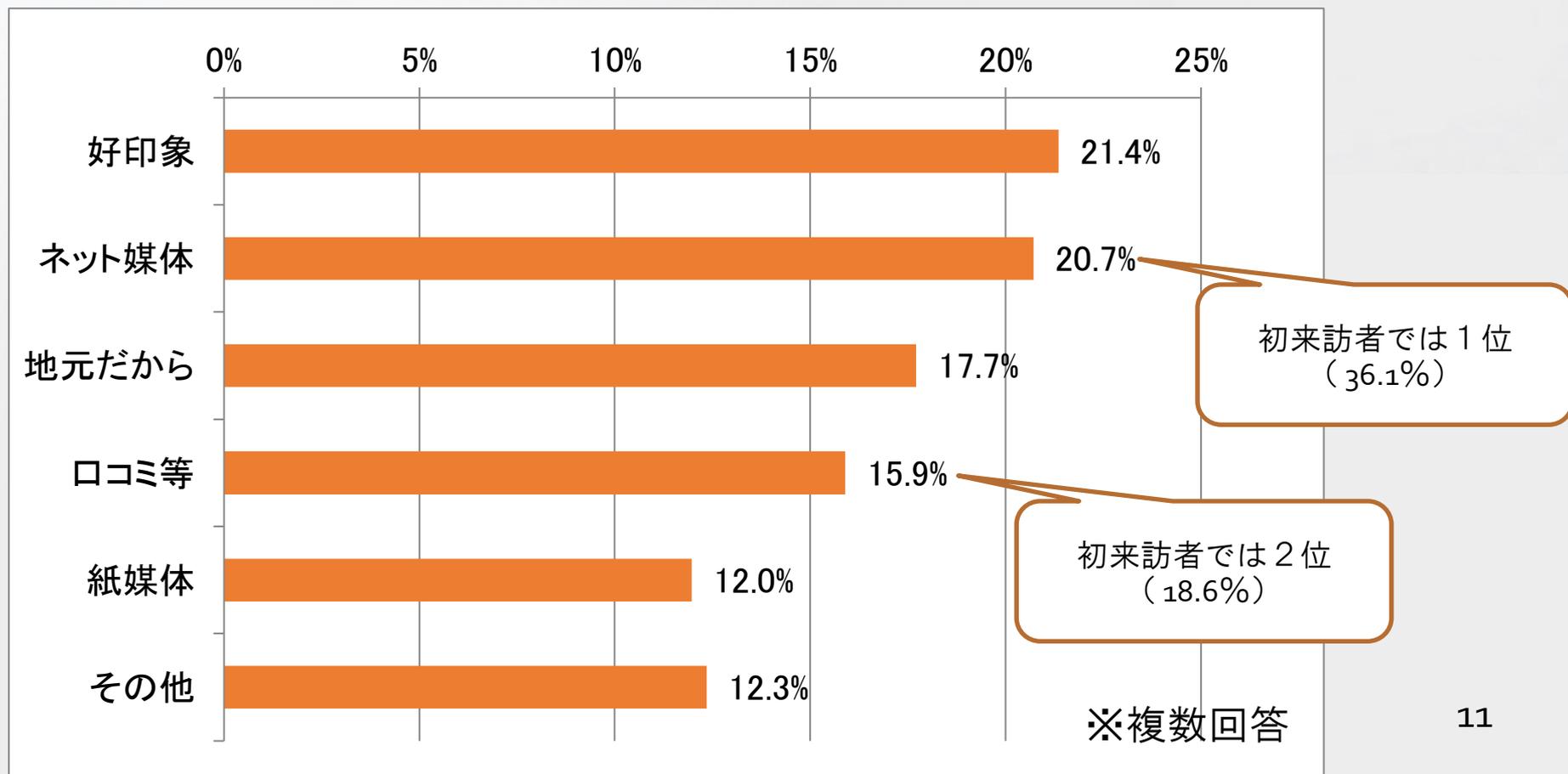
(4) 来訪の目的

- 「自然景観を見る」「美味しいものを食べる」「買い物をする」「被災地を視察する」が多い。



(5) 三陸地域を選んだ情報源

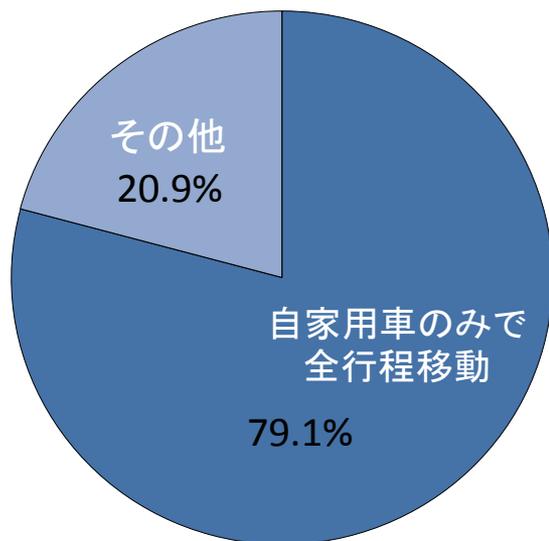
- 全体では、来訪経験での「好印象」、SNSなどの「インターネット」、「地元だから」などが上位
- 初めての三陸来訪者では、ネット・口コミが多い。



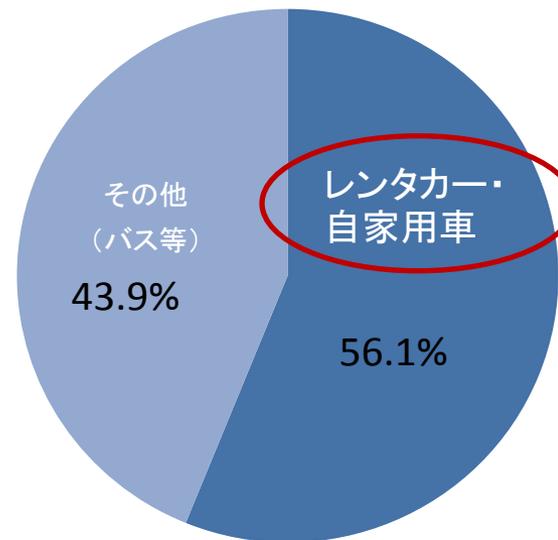
(6) 交通手段

- 自家用車による来訪が最も多い。
(来訪者の79%が全行程を自家用車で移動)
- 新幹線、航空機などで来県後、三陸地域に向かう手段として、多くがレンタカーや自家用車を利用。

三陸における交通手段



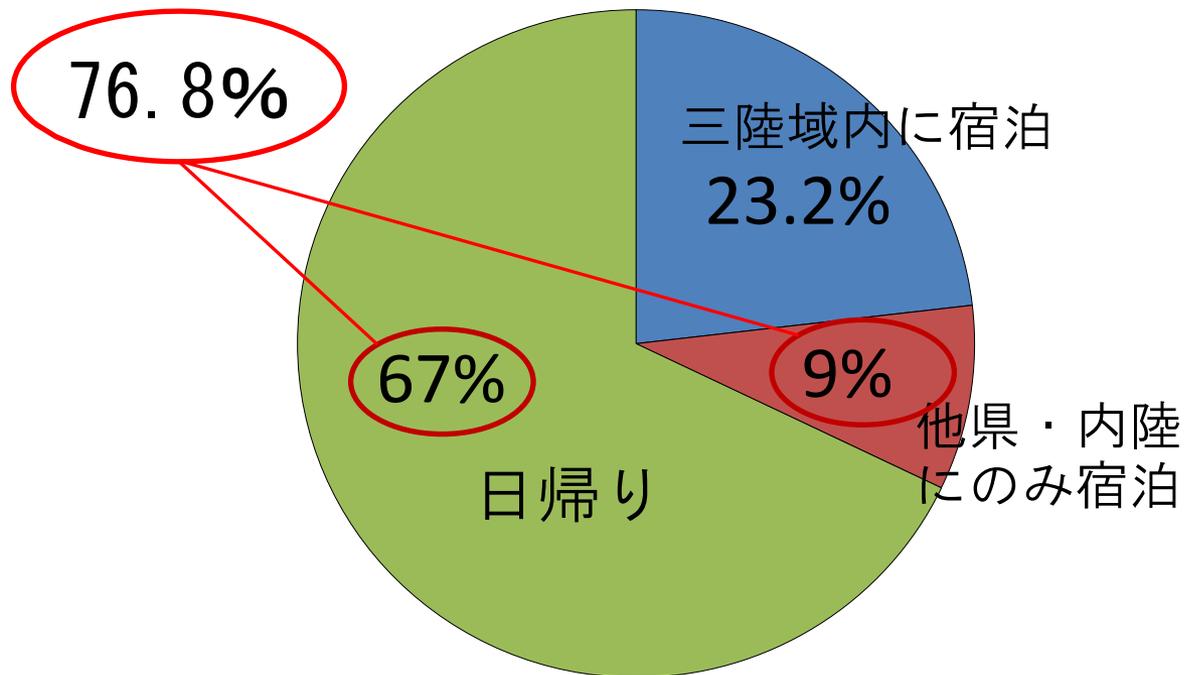
新幹線・航空機で来県後の交通手段



(7) 宿泊の有無

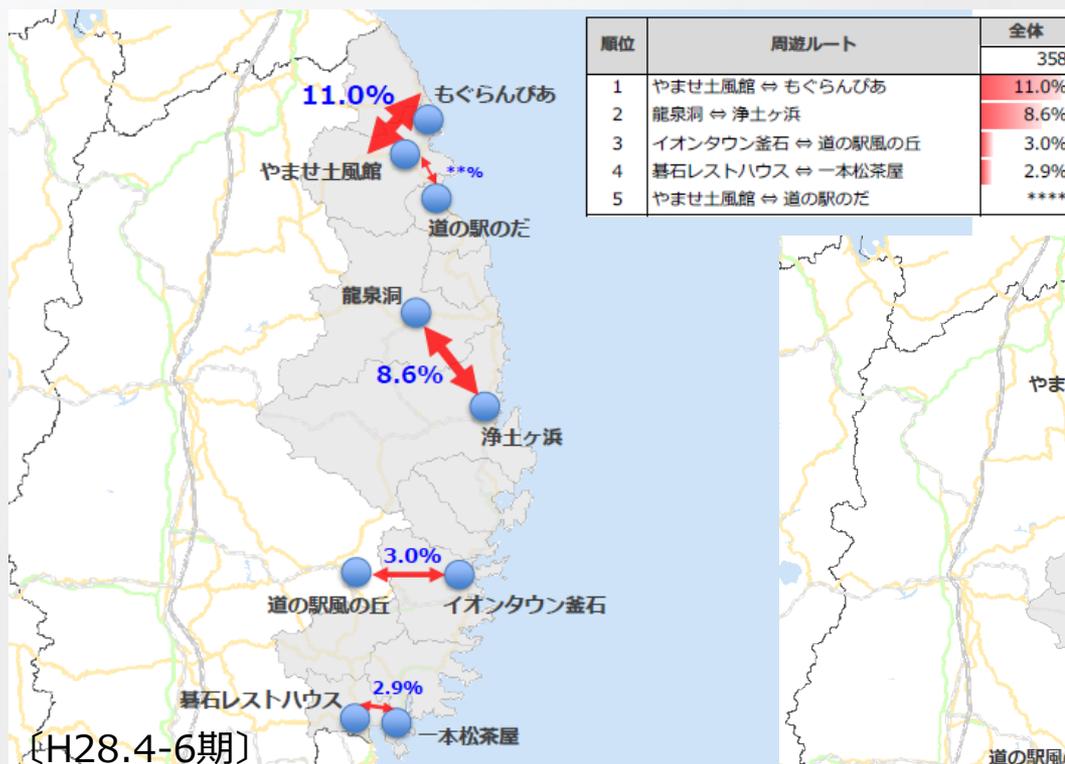
- 三陸地域内に宿泊していない人が約8割。

三陸への来訪者における宿泊の有無



(8) 周遊の状況

➤ 三陸地域で周遊する観光スポットの組み合わせは、「やませ土風館⇔もぐらんぴあ」「龍泉洞⇔浄土ヶ浜」「イオンタウン釜石⇔道の駅風の丘」が多い。



(9) 一人・一日あたり消費額

- 宿泊客は、日帰り客の2倍以上。

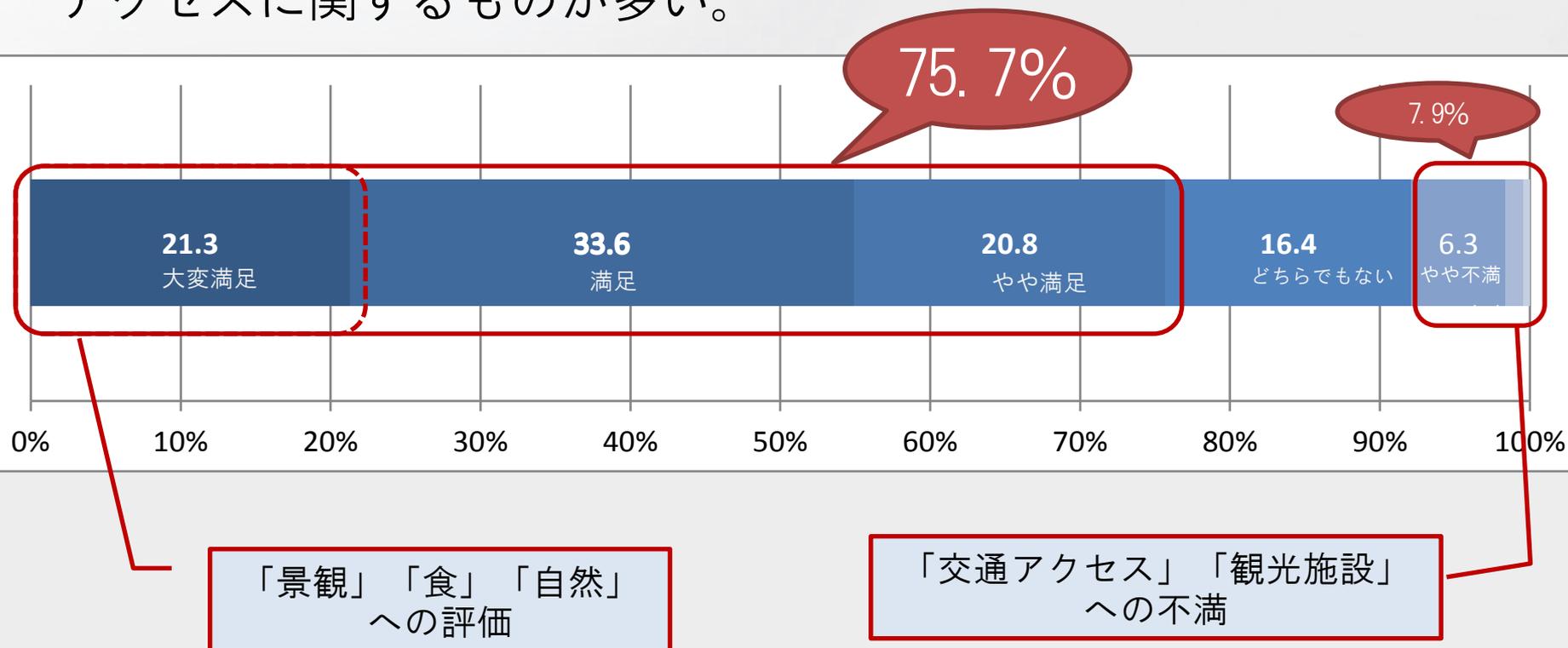
観光消費額単価

	宿泊	日帰り
三陸地域 (H28.4-6期、7-9期平均)	<u>22,560</u> 円/人・回	4,124円/人・回

滞在1日当たり **9,672**円/人・回

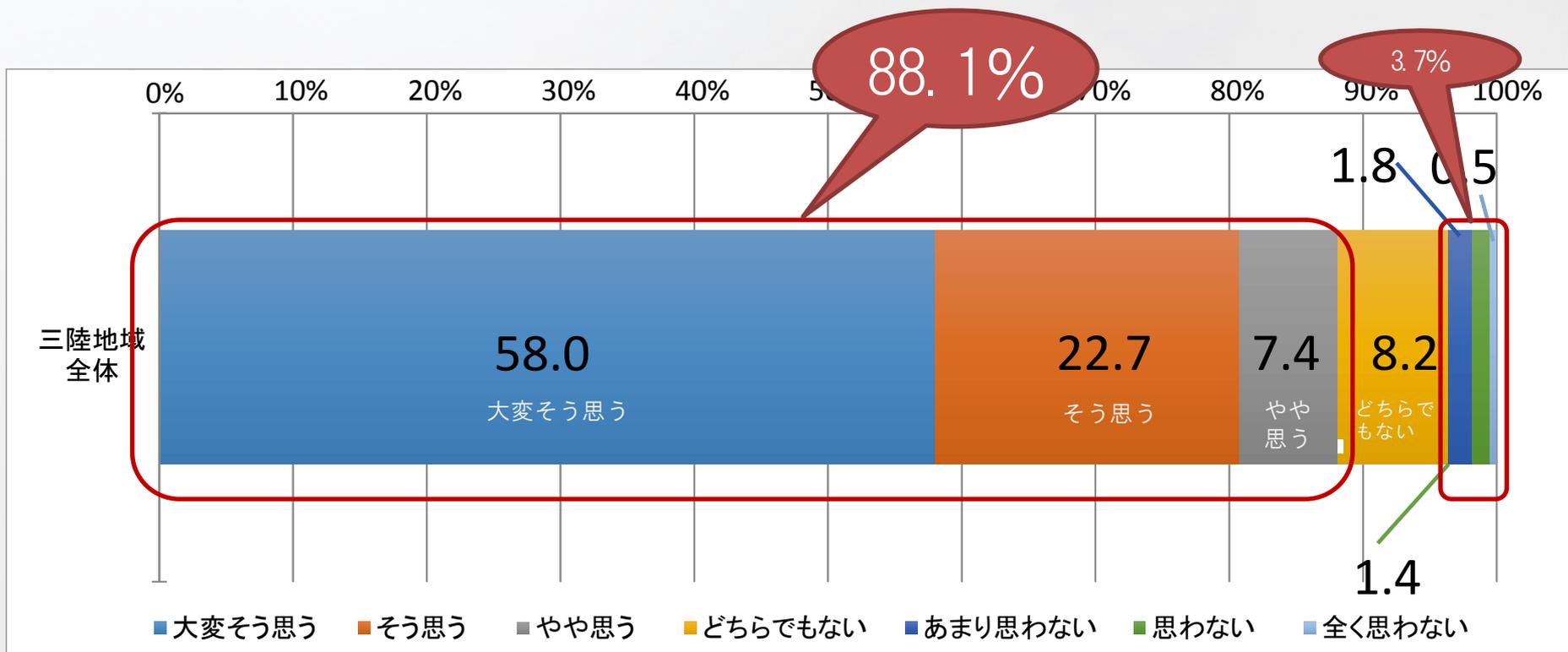
(10) 来訪の満足度

- 満足を感じている人の割合は約8割。
- 満足の理由としては「景観」や「美味しい食事」などが上位。
- 不満の理由としては「公共交通の便」や「移動時間」など、アクセスに関するものが多い。



(11) 再来訪意向（1年以内）

➤ 「また来たい」が約9割。一方、「そう思わない」は少数。

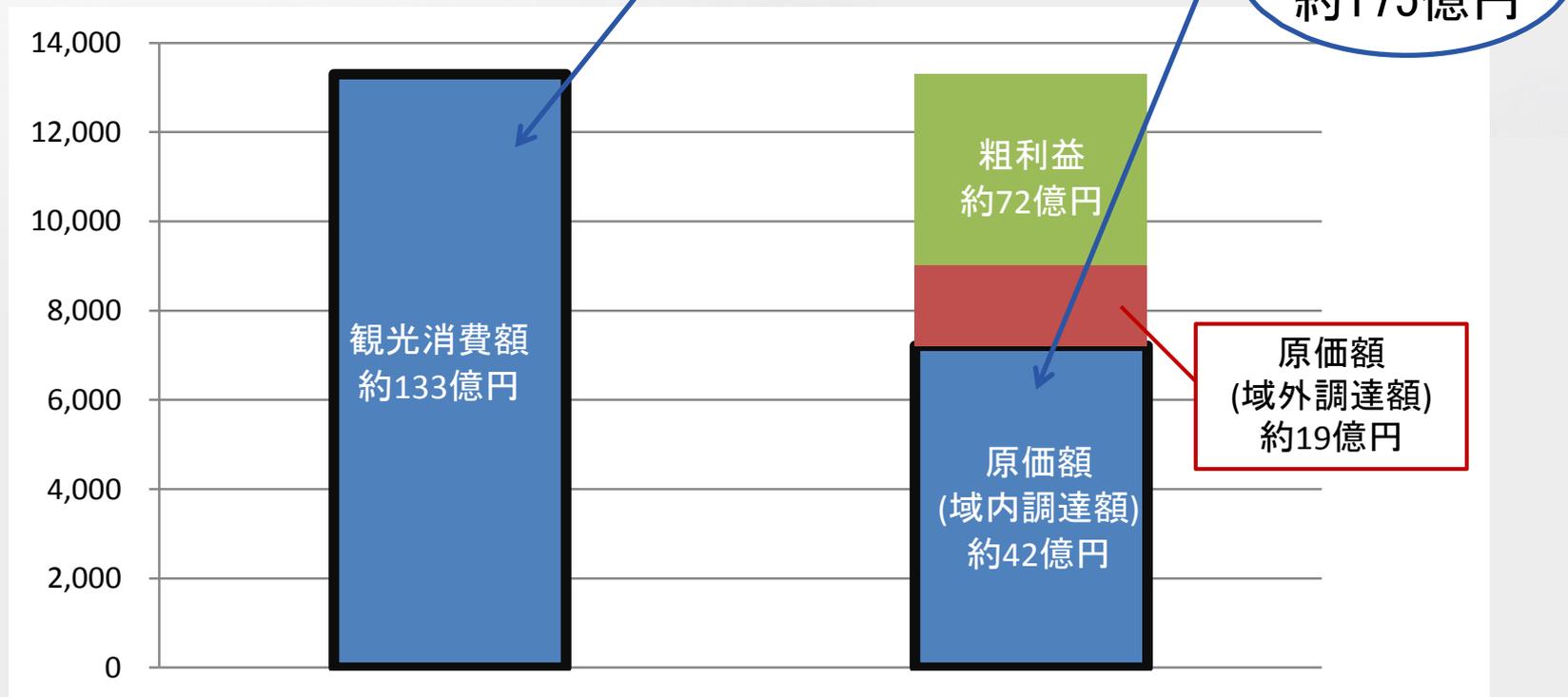


調査結果の概要

～三陸の観光産業について～

(1) 観光消費額・経済効果

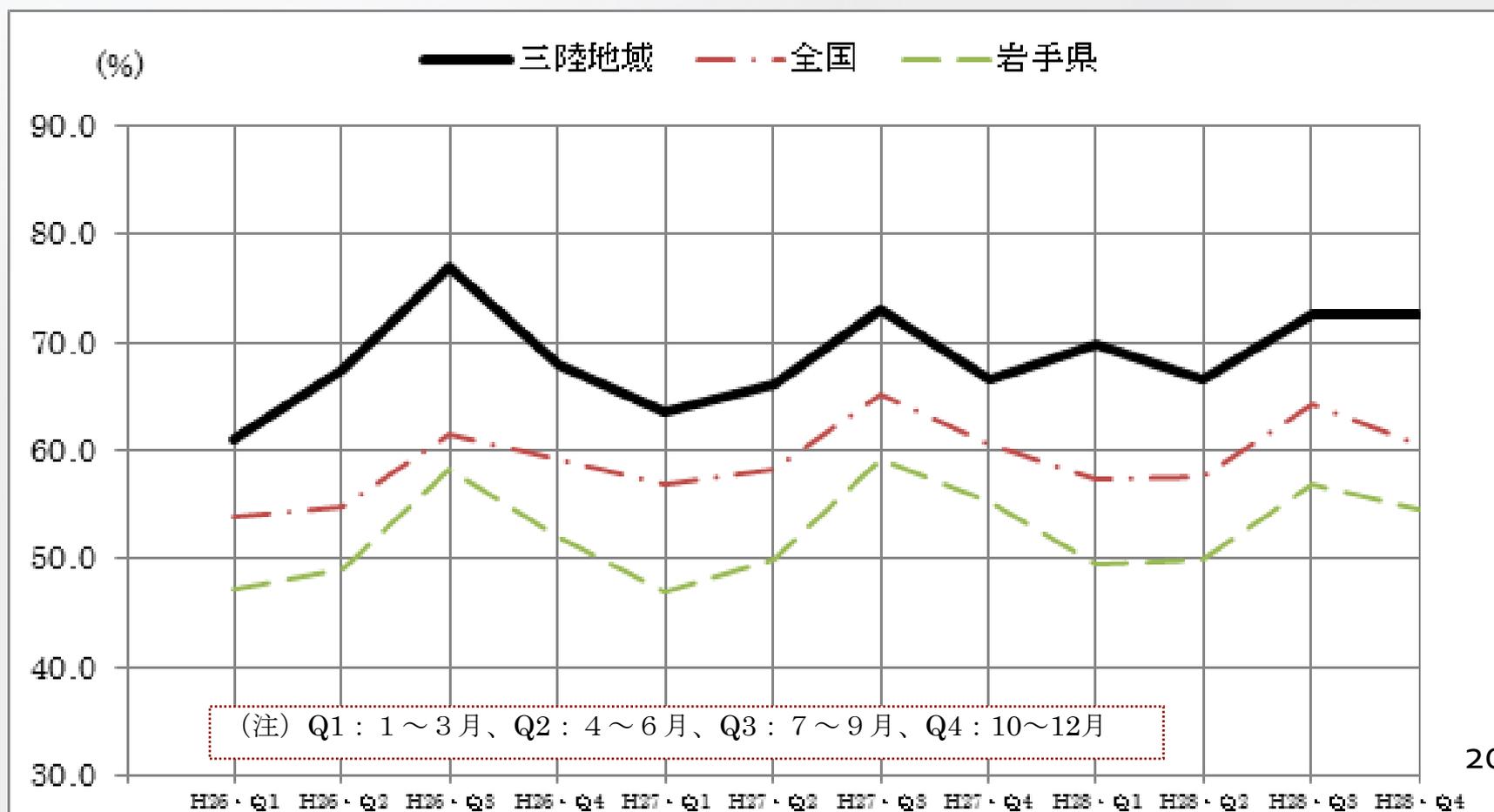
- H28. 4～9の6か月の観光消費額は、約133億円。
これに伴う経済効果は約175億円。



(2) ホテル・旅館業

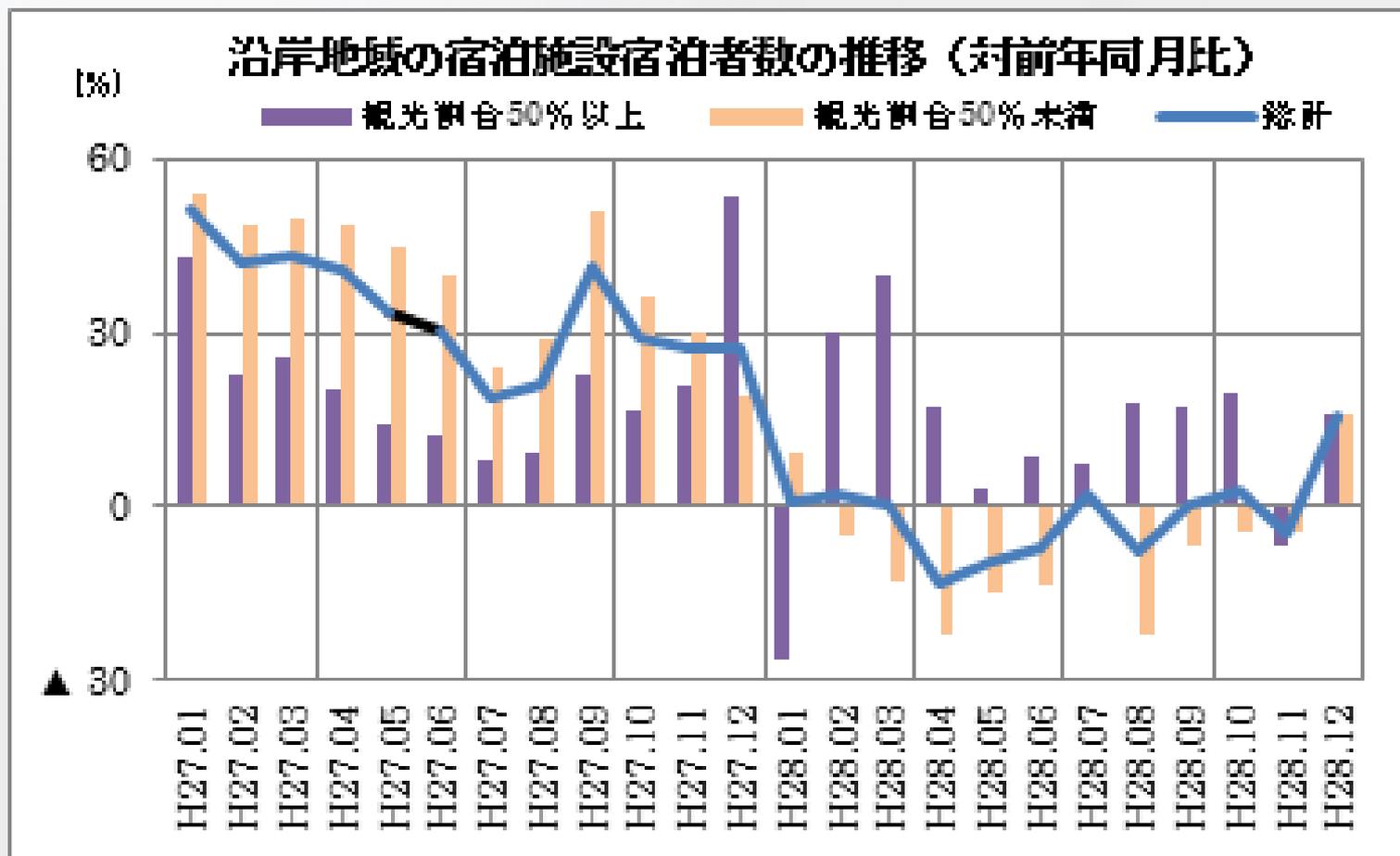
➤ 客室稼働率は、全国平均及び岩手県平均を上回って推移。

※ 客室稼働率（H26～28平均）三陸69%、全国59%、県内53%



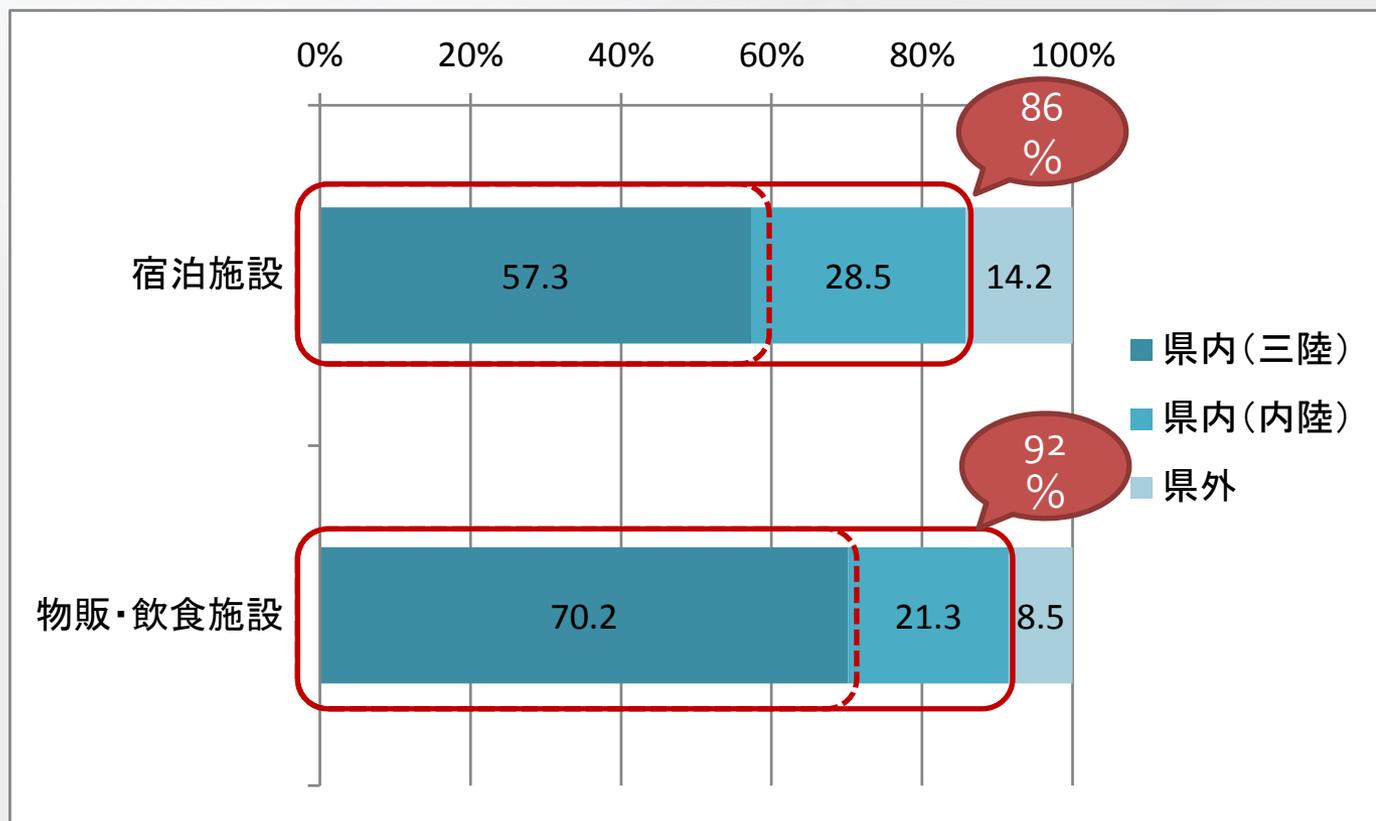
(2) ホテル・旅館業

- 一方で、宿泊者数は、平成28年から減少傾向。
- 特に、主にビジネス客が中心の施設において減少。



(3) 地元調達率

- 宿泊施設及び物販・飲食施設では、約9割を県内から調達。
(域内からだけでも約6割を調達)



三陸観光の現状イメージ (まとめ)

(1)三陸を訪れる観光客とは

居住地	県内が約6割。県内・青森・宮城で約8割。
年代	40～60代が最も多い。(6割以上)
来訪回数	多回数(4回目以上)の者が約7割。 ※初来県 of 県外客のうち三陸を訪れた者の割合は、1割未満(7.8%)。
来訪目的	自然、食、買い物、被災地視察等。
三陸を選んだ情報源	来訪経験での好印象、インターネットが多い。 初来訪客の場合は、インターネット、口コミが多い。
交通手段	「自家用自動車利用」が約8割。
宿泊の有無	「宿泊しない」が約8割。
周遊の状況	観光スポットの組み合わせは「やませ土風館・もぐらんぴあ」、「龍泉洞・浄土ヶ浜」など、距離7～50 ^{km} 、所要時間約15～70分の日帰り可能圏内が多い。
一人・一日当たり消費額	宿泊客=9,672円と日帰り客=4,124円の2倍以上。
満足度	満足を感じている人が約8割。一方、不満を感じている人は1割に満たない。 満足の理由：景観、食、自然 不満の理由：交通アクセス、ハード全般、商店等の品ぞろえ等
再来訪意向	「また来たい」が約9割。一方、「そう思わない」は少数(3.7%)。

(2)三陸の観光産業とは

観光消費額	(6か月間) 約133億円 → (年換算) 約205億円 ※年換算は、入込比率から試算
経済効果	(6か月間) 約175億円 → (年換算) 約269億円 ※年換算は、入込比率から試算
ホテル・旅館業	高い客室稼働率である一方、宿泊者数は減少傾向。
地元調達率	県内からは約9割、三陸域内からでも6～7割と、高い地元調達率。

今後の方向性

ターゲットとするマーケット

**地域別では大都市圏・海外への売込み、
年代別では若年層への売込みを強化する。**

- 大都市圏を中心に、様々な「つながり」も生かした誘客の促進



復興への継続的な支援につなげる全国への情報発信



大都市圏などからの教育旅行誘致に向けたセールス活動

- ラグビーワールドカップ 2019™に向けた誘客促進



台湾からのチャーター便の誘致



鶉住居復興スタジアム
(完成図予想図)

交通アクセス

**道路の整備等による利便性向上を見据えた
内陸-沿岸、沿岸-沿岸の二次交通を充実させる。**

- 二次交通の充実と手段に応じた誘客の取組

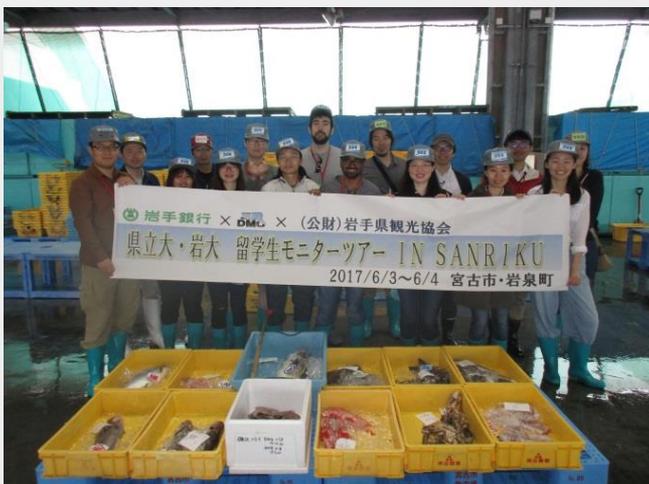


バスによる内陸から沿岸部への誘客

周遊・宿泊

三陸の多彩なコンテンツを組み合わせた
周遊・宿泊型旅行のセールスを推進する。

- 強みや好機を生かして、地域と共につくる
広域・宿泊型の観光地域



観光プランナーの企画による旅行プログラムの造成



市町村におけるDMOの整備促進

高い満足度と再来訪意向

まずは一度来訪させる仕掛けを作る。

➤ 情報発信の充実・強化



情報発信力の高い若者への訴求



観光ポータルサイトの充実（外国語版を整備）

三陸の観光産業

**地元食材等の産品を活用した
高付加価値の旅行商品づくりの促進などによる
観光消費の向上を目指す。**

- 旅行目的・満足ともに高い「食」を中心とした
高付加価値化



三陸DMOセンターとして特に注力する事項

① 日本の三陸から 世界の三陸へ！

ラグビーワールドカップ2019™釜石開催等に向けた外国人観光客の誘客促進

② 人（体制）をつくる！

三陸の持つ強みや今後の好機を生かした観光地域づくりを担う体制の構築

③ 稼ぐ商品をつくる！

「食」に加えプレミアムおもてなしサービスなど高付加価値化を進めた旅行商品造成の推進